

SEMESTRE 2021.1

Código: EGR 7194	Disciplina: Comunicação Publicitária		
Carga horária semestral: 36h	Teórica: 18h	Prática: 18h	
Pré-requisito: Não há	Equivalência: Não há		Ofertada ao curso: Design
Tipo: Obrigatória	Fase: Módulo de obrigatória Geral		
Professor: Rochelle Cristina dos Santos	E-mail da professora: rochelle.santos@ufsc.br		

Adoção de Medidas relativas ao Ensino Remoto	a) Espera-se dos(as) discentes condutas adequadas ao contexto acadêmico. Atos que sejam contra: a integridade física e moral da pessoa; o patrimônio ético, científico, cultural, material e, inclusive o de informática; e o exercício das funções pedagógicas, científicas e administrativas, poderão acarretar abertura de processo disciplinar discente, nos termos da Resolução nº 017/CUn/97, que prevê como penalidades possíveis a advertência, a repreensão, a suspensão e a eliminação (desligamento da UFSC). b) Devem ser observados os direitos de imagem tanto de docentes, quanto de discentes, sendo vedado disponibilizar, por quaisquer meios digitais ou físicos, os dados, a imagem e a voz de colegas e do(a) professor(a), sem autorização específica para a finalidade pretendida e/ou para qualquer finalidade estranha à atividade de ensino, sob pena de responder administrativa e judicialmente. c) Todos os materiais disponibilizados no ambiente virtual de ensino aprendizagem são exclusivamente para fins didáticos, sendo vedada a sua utilização para qualquer outra finalidade, sob pena de responder administrativa e judicialmente. d) Somente poderão ser gravadas pelos discentes as atividades síncronas
---	--

	propostas mediante concordância prévia dos docentes e colegas, sob pena de responder administrativa e judicialmente. e) A gravação das aulas síncronas pelo(a) docente deve ser informada aos discentes, devendo ser respeitada a sua liberdade quanto à exposição da imagem e da voz. f) A liberdade de escolha de exposição da imagem e da voz não isenta o(a) discente de realizar as atividades avaliativas originalmente propostas ou alternativas, devidamente especificadas no plano de ensino. g) Os materiais disponibilizados no ambiente virtual possuem licenças de uso e distribuição específicas, a depender de cada situação, sendo vedada a distribuição do material cuja licença não o permita, ou sem a autorização prévia dos(as) professores(as) para o material de sua autoria.
Ementa	Teoria da informação e da comunicação. Conceituação e objetivos da publicidade e propaganda. Criação de textos publicitários, chamada, slogan. Técnicas para produção de textos publicitários em mídias. Recursos estilísticos e ferramentas persuasivas. Familiarização com o texto publicitário por meio de leitura e análises preliminares.
Objetivos da Disciplina	Objetivo Geral Compreender as especificidades da comunicação publicitária através de diferentes linguagens. Objetivos Específicos: Ao final da disciplina o aluno deverá ser capaz de: - Utilizar elementos de teorias da comunicação na linguagem publicitária; Analisar e produzir conteúdos publicitários respeitando suas peculiaridades; - Identificar técnicas de produção e linguagem do texto publicitário; - Reconhecer o viés publicitário em diferentes produções culturais.

Conteúdo Programático	- Unidade I: “Teorias de Comunicação” (processual e semiótica) - Unidade II: Narrativas sobre a Publicidade (Trajetória Histórica e Tipos de campanha) - Unidade III: Criatividade em Publicidade (Direção de Arte e Redação) - Unidade IV: Ramificações da Publicidade (Música, Cinema, Storytelling)
Bibliografia	<u>BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL</u> • CARDOSO, Paulo Ribeiro. GOMES, Nelson. FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários. Disponível em http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183 • FERREIRA, Rodrigues Adriana. A estratégia no processo de criação em publicidade e propaganda. Disponível em http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/2338/1433 • PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fabio; CORREA, Rodrigo Stefâni. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por lucidade. Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 14, n. 28, p.203-216, dez. 2015. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/20358/pdf>. • Serra, Joaquim Paulo (2008) <i>Manual de Teoria da Comunicação</i>. Covilhã: UBI, Livros Labcom.[URL] Disponível em http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf <u>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</u>

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 3. ed. São Paulo (SP): Summus, c1982.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário . São Paulo: Futura, 1999

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos a criação publicitária. São Paulo: Saraiva, 2008.

COVALESKI, Rogério. Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015. 286 p.

JOLY, Martine. Introdução a análise da imagem/ Martine Joly ; tradução Marina Appenzeller. 12. ed. Campinas: Papirus, 2008.

PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim,. Semiótica visual: os percursos do olhar. São Paulo (SP): Contexto, 2010.

Metodologia Especificar os recursos de tecnologias da informação e comunicação que serão utilizados para alcançar cada objetivo	METODOLOGIA E TICs PARA AULAS ASSÍNCRONAS Considerando que a aplicação de ensino não presencial emergencial é uma proposta sem precedentes, as metodologias aqui idealizadas poderão sofrer adaptações. As principais plataformas utilizadas serão: Moodle, com todo cronograma e arquivos postados nos espaços das turmas; Google Meet, utilizado para realização e gravação dos encontros síncronos. Todos os materiais divulgados em outras TICs serão registrado no espaço oficial da disciplina, neste caso o Moodle. As formas de divulgação dos conteúdos serão: - Disponibilização de textos, matérias, slides, links através do moodle; - Será estimulado que cada discente busque outras referências de acordo com cada tópico. Todo material coletado e disponibilizado pelos discentes também ficará disponível no moodle; - Considerando que alguns arquivos excedem o suporte oferecido pelo moodle, será feito uso de pastas no google drive, o link de acesso será disponibilizado via moodle; - Conhecendo o perfil da(o)s discentes, bem como a circulação de informação e referências, foi criada uma página
--	---

	no instagram para compartilhamento de matérias relacionadas ao conteúdo da disciplina. A organização das publicações será feita através de “Destaques nos Stories” por tópicos específicos. O link da página estará registrado via moodle. METODOLOGIA E TIC PARA AULAS SÍNCRONAS - Webconferências realizadas através do Google Meet
Avaliação	A proposta inicial - que poderá ser adaptada de acordo com a realidade da(o)s discentes - é realizar avaliação participativa e entregas de trabalhos individuais ou em grupo (que possam ser realizados de maneira remota). Descrição das avaliações: - Participação durante o semestre. Serão vários os critérios de avaliação: participação nos encontros síncronos, proposição de comentários e/ou dúvidas, entrega das atividades nos prazos indicados, interação com a professora (buscando orientação) por outros meios. Vale ressaltar que um(a) estudante não precisa cumprir todos os critérios, mas ao menos tem que demonstrar participação ativa de alguma forma. Peso: 10% As atividades deverão ser realizadas no mínimo em dupla e no máximo em 4 pessoas. - Atividade 1: Análise de uma peça publicitária. Peso 20% (considerando 3 notas: relatório; apresentação e interação com as apresentações) - Atividade 2: Perspectivas históricas. Peso 15% (considerando 2 notas: apresentação e interação com as apresentações)

	- Atividade 3: Criação de texto publicitário. Peso 10% - Atividade 4: Trabalho final (criação e detalhamento técnica de uma mini campanha publicitária): 45% (considerando 3 notas: relatório; apresentação e interação com as apresentações)
Registro de	A frequência será mensurada de acordo com a entrega pontual das atividades solicitadas, bem como pela presença nas webconferências (aulas síncronas).
Cronograma	Dia e hora oficiais das gravações dos encontros síncronos: terça-feira entre 13h30 e 15h (todos os encontros serão gravados e disponibilizados) Semana 1 (15/06/2021): equivalente a 2h aula • Apresentação da disciplina; Leitura do plano de ensino e esclarecimento de dúvidas; Explicações dos métodos de Avaliação: 30 min • Conteúdo: Teorias da Comunicação Semana 2 (22/06/2021): equivalente a 3h aula • Conteúdo: Comunicação Processual Semana 3 (29/06/2021):equivalente a 2h aula • Comunicação Semiótica; • Solicitação da Atividade 1 Semana 4 (06/07/2021): equivalente a 2h aula • Apresentação da Atividade 1;

Semana 5 (13/07/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Perspectivas Históricas
- Solicitação da Atividade 2;

Semana 6 (20/07/2021): equivalente a 3h aula

- Conteúdo: Plano de Comunicação

Semana 7 (27/07/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Tipos de Campanhas Publicitárias

Semana 8 (03/08/2021): equivalente a 3h aula

- Apresentação da Atividade 2

Semana 9 (10/08/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Mídia e Publicidade

Semana 10 (17/08/2021): equivalente a 3h aula

- Conteúdo: Redação Publicitária
- Solicitação da atividade 3

Semana 11 (24/08/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Direção de Arte em Publicidade
- Entrega da Avaliação 3
- Explicação da atividade 4

Semana 12 (31/08/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Música na Publicidade

Semana 13 (07/09/2021): equivalente a 2h aula

- Em razão do feriado não haverá encontro síncrono, tempo destinado a elaboração do trabalho final.

Semana 14 (14/09/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Viral e Storytelling

Semana 15 (21/09/2021): equivalente a 2h aula

- Conteúdo: Merchandisign (conteúdo assíncrono pois a professora estará em um evento)
- Entrega do relatório final

Semana 16 (28/09/2021): equivalente a 2h aula

- Apresentação da mini campanha e interação com as apresentações de colegas